

Live Studion möter kunden

En kvalitativ studie om kundupplevelsen i Dermosil Live Studio

Johanna Vägar

Thesis for Bachelor of Beauty and Cosmetics, Beauty Care (UAS)-degree

Beauty and Cosmetics, Beauty Care

Vasa 2024

DEGREE THESIS

Author: Johanna Väger

Degree Programme and place of study: Beauty and Cosmetics, Beauty Care, Vaasa

Supervisor(s): Jaana Ylimartimo-Nybäck & Johanna Nykamb

Title: Live Studion möter kunden- En studie om kundupplevelsen i Dermosil Live Studio

Date: Fall 2024 Number of pages: 36 Appendices: 1

Abstract

This study explores important factors that can contribute to a company's success, the study also examines the effect of Dermosil's newly opened Live Studio on both the company and on customers. Key topics the respondent will write about in this study include different marketing strategies, customer behavior and personalized customer care. This thesis is a commissioned work by the company Dermoshop Oy, therefore the respondent will also write about the company and their Live Studio. In this study, the respondent wants to understand customer satisfaction level and treatment outcomes, based on feedback from the Live Studio customers. The method survey was used to gather data, and the method content analysis was used to later analyze the responses.

The study revealed that customer satisfaction was remarkably high with the Live Studio, the informants were especially happy with the staff's professionalism, service and the environment in the Live Studio and treatment room. Almost all the informants reported a likelihood to recommend the treatment to other people and more than half also experienced that they have bought or are planning on buying more products from Dermosil after their experience in the Live Studio compared to before, which shows that the Live Studio has affected Dermosil and the customers positively.

Language: Swedish

Key Words: Marketing strategies, consumer behavior, personalized customer care, beauty salon

EXAMENSARBETE

Författare: Johanna Vägar

Utbildning och ort: Beauty and Cosmetics, Beauty Care, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck & Johanna Nykamb

Titel: Live Studion möter kunden- en studie om kundupplevelsen i Dermosil Live Studio

Datum Hösten 2024

Sidantal 36

Bilagor 1

Abstrakt

Denna studie utforskar viktiga faktorer som kan bidra till ett företags framgång, den undersöker även hur Dermosils nyöppnade Live Studio påverkat både företaget och kunderna. Centrala teman som respondenten kommer att skriva om i studien inkluderar olika marknadsföringsstrategier, kundbeteende och personlig rådgivning. Detta examensarbete är ett beställningsarbete av företaget Dermoshop Oy, därför kommer respondenten även att skriva om företaget och deras Live Studio. I denna studie vill respondenten få en förståelse om kundernas nöjdsamhetsnivå och följden av behandlingarna, baserat på feedback från Live Studions kunder.

En enkät användes för att samla in data, och innehållsanalys användes för att analysera svaren.

Studien visade att kundnöjdsamheten med Live Studio var anmärkningsvärt hög. Informanterna var särskilt nöjda med personalens professionalism, service och miljön i Live Studio och behandlingsrummet. Nästan alla informanter rapporterade en sannolikhet att rekommendera behandlingen till andra, och mer än hälften upplevde också att de köpt eller planerar att köpa fler produkter från Dermosil efter sin upplevelse i Live Studion jämfört med innan, vilket bevisar att Live Studion påverkat Dermosil och kunderna positivt.

Språk: Svenska

Nyckelord: marknadsföringsstrategier, konsumentbeteende, personlig rådgivning, skönhetsalong

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
2	Syfte och problemprecisering	2
3	Teoretisk grund	2
3.1	Dermosil	2
3.1.1	Dermosils historia	3
3.1.2	Live Studion	3
3.2	Utvalda marknadsföringsmetoder vid Dermosil	7
3.2.1	Marknadsföring i form av nyhetsbrev och tidningar	7
3.2.2	Digital marknadsföring	8
3.3	Konsumentbeteende	10
3.3.1	Konsumentens beslutsprocess	10
3.3.2	Omnikanal-strategins påverkan på köpbeteendet	11
3.3.3	Omnikanal vs Multikanal	12
3.3.4	Effektiva strategier för ökad fottrafik	13
3.4	Personlig rådgivning som marknadsföringsmetod	15
3.4.1	Personalisering med AI	15
3.4.2	Personlig rådgivning i samband med behandlingar	17
4	Tidigare forskning	17
5	Metoder	20
5.1	Enkät	21
5.2	Innehållsanalys	22
5.3	Praktiska genomförandet	23
6	Resultatredovisning och tolkning	24
6.1	Live Studions påverkan på kunden	24
6.2	Marknadsföringsstrategiers påverkan på ett kosmetikaföretag	27
6.3	Sammanfattning	29
7	Kritisk granskning	30
8	Diskussion	31
9	Litteraturförteckning	33
	Bilaga	

1 Inledning

Dagens samhälle förändras snabbt och påverkas stort av digitaliseringen. Detta har gjort marknadsföringen alltmer komplex. Företagen möter mer konkurrens än förut och kunderna förändrar ständigt sina förväntningar och beteende. Marknadsföringsstrategier som var produktiva förut kan idag verka gammalmodiga. På internet och sociala medier kan konsumenterna ständigt vara i kontakt med varandra och berätta om negativa och positiva aspekter om en produkt de köpt, influencers med en stor följarbas blir sponsorerade av företag och rekommenderar sina följare att köpa produkterna. Dessa rekommendationer är inte alltid autentiska även om influencers kan låta trovärdiga när de berättar om och visar produkten.

En stor del till att kundbeteendet förändrats så mycket är tack vare den stora mängd information kunden ständigt får. Konsumenterna är nu mer krävande, medvetna och informerade än tidigare, detta gör det viktigt för företag att veta vad som driver kunderna till att köpa deras produkter och tjänster. Det är bra att anpassa sina marknadsföringsstrategier till effektiva metoder som till exempel personalisering och omnikanal-marknadsföring. Med hjälp av personlig rådgivning kan man hjälpa enskilda kunder att möta deras behov och rekommendera de produkter som passar just den kunden bäst. Att som kund få hjälp av en expert inom området är till stor nytta för både kunden och företaget.

Detta är ett beställningsarbete av företaget Dermoshop Oy i Korsnäs. Respondenten benämner även företaget som Dersmosil, eftersom detta är det namn på företaget som brukar vara mest synligt. I detta examensarbete undersöker respondenten hur kundbeteende, personlig rådgivning och marknadsföring påverkar ett företags framgång. Respondenten analyserar även om och hur Dermosils nyöppnade Live Studios behandlingar har påverkat kunderna och deras köpbeteende av företagets produkter. Med detta examensarbete hoppas jag även kunna ge kunskap om hur företag kan anpassa sina marknadsföringsstrategier efter att möta den moderna konsumentens önsknings och förväntningar så bra som möjligt. I denna studie har respondenten använt ChatGPT som stöd för att strukturera några meningar bättre.

2 Syfte och problemprecisering

Syftet med denna studie är att undersöka olika marknadsföringsstrategier, kundbeteende och konsumtion, samt att göra en kundanalys för att ta reda på hur behandlingarna i Dermosils nya Live Studio i Vasa påverkat kunderna och deras konsumtion av Dermosils produkter. Målet med denna studie är att ge mera insikt till företaget om hur öppningen av Live Studion gått.

Frågeställningarna:

1. Hur påverkas ett kosmetikaföretag av utvalda marknadsföringsstrategier?
2. Hur har besök i Live Studion påverkat kunder och deras köpbeteende av Dermosils produkter?

3 Teoretisk grund

I detta kapitel skriver respondenten om företaget Dermosil och Live Studion, olika marknadsföringsmetoder som Dermosil använder sig av, konsumentbeteende och personlig rådgivning som marknadsföringsverktyg, där respondenten huvudsakligen ger insikter i personalisering med AI. Respondenten kommer även att skriva om idéer till ökad fottrafik och om omnikanal-marknadsföring.

3.1 Dermosil

Dermoshop är ett kosmetikföretag vars huvudkontor ligger i en kommun vid namn Korsnäs, som finns vid den Österbottniska kusten. I Korsnäs sker produktutvecklingen och en del av produktionen. Förutom produktionen i Korsnäs framställs produkter även hos underleverantörer i Finland, Sverige, Polen, Spanien och andra europeiska länder. Enligt Beatrice Kakkuri (Diskussionsmöte 31.10.2024) var företagets omsättning år 2023 ca 23 miljoner, och antal sålda produkter cirka 5 miljoner.

Dermosil har förutom hudens bästa även naturens resurser i åtanke, deras råvaror är av hög kvalité och de föredrar även att använda sig av lokala råvaror. Dermosil försöker ständigt flytta produktionen så nära kunden som möjligt för att minimera koldioxidutsläppen. De har också förpackningarna i åtanke och väljer att tillverka smarta sådana. Miljövänliga förpackningar är viktigt för Dermosil, alla deras flaskor är gjorda av återvunnen plast och går även att fortsätta återvinna efter användning. Dermosil undviker att använda dubbelförpackningar för att minska avfallen. En del av Dermosils etiketter är gjorda av förnybart trämaterial. Vid förpackning av produkterna används en yttre förpackning av papp runt produkterna endast då det är nödvändigt (Dermosil, u.å.).

3.1.1 Dermosils historia

Dermosil grundades av Henry Backlund år 1983 i den lilla byn Korsnäs. Den första kroppskrämen började användas 1988. Den kallades "Original Hudvårdslotion", produkten utvecklades speciellt för personer med känslig hud och användes till en början på sjukhus för patienter. Denna produkt blev snabbt populär och även privatpersoner runt om i landet började ringa och ville få tag på krämen. Dermosil har efter detta tillverkat många skonsamma produkter och nu finns det redan över 400 olika produkter i deras sortiment. I Dermosils sortiment kan man bland annat välja mellan hud-, hårvårdsprodukter och makeup. Dermosils webbutik är en mycket viktig del av Dermosils försäljning, webbutiken startade år 1996 (Dermosil, u.å.).

3.1.2 Live Studion

Respondenten har besökt Dermosils Live Studio, där respondenten haft personlig korrespondens med Marika Råback (Diskussionsmöte 20.9.2024) och fått information om de produkter som används i behandlingarna och den specifika processen kunden genomgår vid besöket.

Dermosils Live Studio som är belägen i Brändö, Vasa, erbjuder olika typer av behandlingar och personlig rådgivning för att hjälpa kunderna hitta rätt produkter som är mest passande

för just dem. Förutom de olika behandlingarna som erbjuds, fungerar även Live Studion som en affär, där kunderna kan köpa bland annat hud-hårvårdsprodukter och sminkprodukter (se figur 4 & 5). Behandlingarna som erbjuds för tillfället inkluderar ansikts- och fotbehandlingar. Ansiktsbehandlingarna består av rengöring, peeling, ansiktsmask, serum, kräm och ögonkräm. Fotvårdsbehandlingarna består av fotbad, skrubb och massage. När kunden anländer till Live Studion för en behandling, gör kosmetologerna en kombination av hudanalys och en konsultation baserad på frågor för att lättare avgöra vilka produkter som är mest passande för kunden. Sammanlagt tar ett besök cirka 45 minuter, med själva behandlingen som tar 30 minuters och konsultationen som tar 15 minuter. Syftet är inte att ge en engångsbehandling och sedan förvänta sig att deras hud ska vara bra, utan att hjälpa kunden hitta rätt produkter för långvarig hudvård. Kosmetologerna använder sig av färdigt utvalda produkter i behandlingarna, de använder sig av serierna **"Sensitive"**, som är passande för känslig hy, **"Skin Comfort"** som är speciellt passande för åldrande hy, **"Vitamin E"**, som är en fuktgivande serie, **"Skin Solutions"** som är speciellt passande för personer med blandhy, **"Youth"** som passar yngre hy, **"Man"** som är produkter speciellt menade för män och slutligen **"Soft Steps"**, som är en serie för fotvård (se figur 1,2 och 3).



Figur 1. Dermosils produkter som används vid behandlingarna (Dermosil, u.å.)



Figur 2. Dermosils produkter som används vid behandlingarna (Dermosil, u.å.)



Figur 3. Dermosils produkter som används vid behandlingarna (Dermosil, u.å.)



Figur 4, Live Studion



Figur 5, Live Studion

3.2 Utvalda marknadsföringsmetoder vid Dermosil

Dermosils viktigaste medel är webbutiken. Webbutikens utseende byts ibland flera gånger i veckan, färgskalan för webben byts ut varannan månad. Utseendet på webbsidan är menat att likna Dermosil tidningens utseende, som skickas ut varannan månad till Dermosils prenumeranter. Förutom webbutiken, använder sig Dermosil även av andra digitala marknadsföringsmedel som sociala medier och annonser. Live Studion, där kunden kan besöka butiken fysiskt och få tillgång till personlig rådgivning och behandlingar är nu också en viktig del av Dermosils marknadsföring (Kakkuri, B., Diskussionsmöte 1.10.2024).

3.2.1 Marknadsföring i form av nyhetsbrev och tidningar

I **Dermosil-tidningen** kan man ta del av Dermosils senaste produktnyheter. Tidningen utkommer 6 gånger i året och innehåller säsongens nyheter, tips och produktsortiment. Enligt Beatrice Kakkuri (Diskussionsmöte 1.10.2024) skapar Dermosil cirka 150 nya produkter i året, deras nyhetsbrev är strukturerade så att de senaste produkterna presenteras i början av tidningen och i slutet av tidningen kan man hitta det fullständiga sortimentet av produkterna. Tidningen är särskilt populär för att göra gruppbeställningar, där katalogerna skickas ut bland annat till arbetsplatser. Där kan arbetare fylla i sina beställningar i formuläret som finns i slutet av tidningen med sina önskade produkter, som de sedan lägger in på webben. Detta gör det enkelt att göra gemensamma beställningar och kan bidra till en ökad försäljning av produkter då arbetarna påminns av varandra om möjligheten att enkelt beställa produkter från Dermosil.

När det kommer till att marknadsföra en produkt är det viktigt att nå ut till kunden och skapa ett så stort intresse som möjligt. Viktigt att tänka på för att skapa intresse genom nyhetsbrev är de visuella komponenterna, hur nyhetsbrevet ser ut i helhet, färgerna, ikonerna och bilderna. Det är speciellt viktigt att det ska vara visuellt estetisk i början av nyhetsbrevet för att skapa intresse för läsaren så snabbt som möjligt. Bilder är speciellt viktiga när det kommer till visuella komponenter, en bild av hög kvalitet och som är tillräckligt stor är ofta en av de komponenterna som läsaren först tittar på. Det är viktigt att välja den mest passande visuella komponenten till materialet, till exempel om det är något erbjudande eller rabatt är det bra att få fram det i bilden. Fotografier, animationer eller en

textfont kan vara alternativ att välja mellan när man funderar över de visuella komponenterna (Lönnqvist, 2022, s.10).

3.2.2 Digital marknadsföring

Den digitala marknadsföringen växer och utvecklas snabbt i dagens samhälle, därför är traditionella marknadsföringsstrategier inte längre lika effektiva som förut. Fler människor än någonsin använder sig nu av internet, vilket ger företag stora möjligheter att få kontakt med konsumenterna. Digital marknadsföring är inte bara en trend, utan ett måste för företag att vara framgångsrika i den konkurrenskraftiga marknaden (NeilPatel, u.å.). Respondenten kommer ta upp digitala marknadsföringsmetoder som Dermosil använder sig av. Sökmotoroptimering, sociala medier, influencer marknadsföring och webbutiken kommer tas upp i detta kapitel.

Sökmotoroptimering (SEO) handlar om att optimera ett företags webbplats så att den dyker upp naturligt i sökresultatet när någon söker på Google, Yahoo, Bing och andra sökmotorer. Detta kan vara till stor fördel för ett företag, dock uppfattar vissa experter att SEO är meningslöst, eftersom Google uppdaterar sina algoritmer regelbundet så att de mest relevanta resultaten ska visas. I själva verket försöker Google förhindra manipulation av systemet och filtrerar ut webbplatser som inte förtjänar att rankas högt på sökresultatsidorna. Därför är det fortfarande mycket bra att investera i SEO, det är en mycket kostnadseffektiv marknadsföringsstrategi för att driva organisk trafik till verksamheten (Verma & Bala, 2018, s 9).

Sociala medier. Genom att skapa bra och delbart innehåll på sociala medier som Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok och LinkedIn kan man nå ut till fler. Det är viktigt för ett företag att anpassa sitt innehåll till de olika plattformarna och även att vara aktiv och engagerade med sina följare, minst fyra till fem gånger per dag. Sociala medier kan vara speciellt hjälpsamma för försäljning och till att bygga varumärket. I denna strategi är det viktigt att kunderna är öppna för tekniken (Verma & Bala, 2018, s 10). Dermosil marknadsför även genom sociala medier, till exempel på kanaler som Instagram, Facebook och Tiktok. På Dermosils Tiktok sida kan man bland annat se nyheter, info om produkter och se mera från Live Studion. På Dermosils Instagram konto kan man även gå med i en kanal via en

inbjudningslänk som finns i kontots biografi där man får mer info om specifikt Live Studion (Kakkuri, B., Diskussionsmöte 31.10.2024).

Sociala medier-influencers bygger relationer med sina följare, där trovärdighet och rättvisa spelar en viktig roll. Influencers skapar ”parasociala relationer” med sina följare, med detta menas att följarna känner en stark koppling till influencers även om interaktionen är ensidig. En studie som gjordes av Shupey Yuan och Chen Lou, använde sig av deltagare som interagerat med sociala medier influencers tidigare. Studien visar att upplevd rättvisa stärker relationen och följarnas produktintresse, om följarna kände att de behandlades rättvist och kunde engagera med influencers, stärkte även detta relationen och ökade intresset för de sponsrade produkterna. Följare tenderar också att forma starkare parasociala relationer med influencers som är attraktiva eller som påminner om dem själva. Förvånansvärt visade studien att förtroende och expertis inte var lika viktigt för att skapa parasociala relationer, forskarna spekulerar att följare kan bli skeptiska mot en influencer när det gäller sponsrade inlägg, även om influencers verkar pålitliga kan följarna bli misstänksamma över deras motiv (Lou & Yuan, 2020, ss. 1–13).

Webbutiken är en mycket viktig aspekt av Dermosils försäljning. På webbutiken kan man samla på sig bonuspoäng. Detta fungerar så att när man köper produkter får man också bonuspoäng som man kan använda sig av vid senare köp för att få möjligheten till gratis produkter. Webbutikens utseende förändras i samband med att den nya Dermosil-tidningen släpps varannan månad, webbsidans färger ändras med tanke på säsongen och tidningens utseende (Kakkuri, B., Diskussionsmöte 31.10.2024).

Dermosil använder sig även av återannonserings kakor. Dessa kakor följer användarens aktivitet på olika webbplatser, för att sedan föra upp annonser baserade på deras tidigare besök, dessa kakor har varit viktiga för att skapa personliga annonser. Med detta menas att om en användare varit inne på Dermosils webbutik och kollat på olika produkter, kan detta komma upp som reklam när användaren är inne på andra webbplatser. Dessa annonser kan öka försäljningen eftersom kunderna blir påmind om produkterna de var intresserade av (Politz, 17.7.2023).

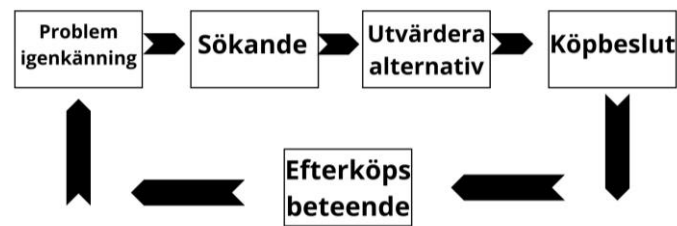
3.3 Konsumentbeteende

I detta kapitel kommer respondenten ta upp ämnen som konsumentens beslutsprocess, omnikanal-strategin och skillnaden mellan omnikanal och multikanal. Respondenten kommer även ta upp effektiva strategier för att öka fottrafiken.

För att skapa effektiv marknadsföring är det viktigt att få information om kundernas behov och utmaningar, i stället för att endast fokusera på den egna agendan. Detta kräver ett genuint intresse och förståelse för kunden (Fogelqvist, 2017, s.28). Alla har prioriteringar, oftast mellan en och åtta. Om man har en hobby man är mycket intresserad av prioriterar man detta högt i sin lista, då kan man ofta bortse lite från kostnaden om man prioriterar det tillräckligt högt. Prioriteringar styr hur och vad man bestämmer sig för att sätta tid och pengar på. Om man vet att kunden prioriterar någonting högt som man är expert på har man större möjlighet att göra affär (Fogelqvist, 2017, ss. 53–57).

3.3.1 Konsumentens beslutsprocess

Beslutsprocessen beskriver vilka steg en kund genomgår från att ha behov av att köpa en produkt till tankarna konsumenten har efter de gjort sitt inköp (se figur 6). I denna typ av modell börjar det med att konsumenten upptäcker ett behov, till exempel att hon märker att hennes nuvarande fuktighetskräm inte längre passar hennes känsliga hud. Hon besluter sig därför för att söka efter en ny produkt som uppfyller hennes behov bättre. Då påbörjar kunden sin informationssökning, där hon utvärderar olika produkter och jämför alternativen med varandra. Efter att kunden valt produkten hon vill införskaffa sig gör hon en beställning. Slutligen kommer kundens efterköpsbeteende då kunden antingen känner sig nöjd eller missnöjd med den nya produkten, denna utvärdering kan resultera i en recension av behov för senare beslut (East, Wright & Vanhuele, 2013, s. 6)



Figur 6, beslutsprocessen

Även om det är lätt att tänka att konsumenter tar sina köpbeslut själva, är många val gjorda i grupper, också när konsumenten tar beslutet själv är de ofta påverkade av andra personer, till exempel deras åsikter om produkten. Konsumenten kan också vända sig till massmedia som internet, tv, eller tidningar, före ett beslut görs (East, Wright & Vanhuele, s9). Till exempel om kunden vill ha en fuktighetskräm som är passande för känslig hud kan det vara svårt att veta vilken som är mest passande, här blir rekommendationer från andra personer, som har testat liknande produkter, även recensioner och råd från medier mycket viktiga. Dessa källor påverkar oftast konsumenten köpbeslut.

En persons omgivning är en annan aspekt som kan påverka konsumentens beslut. till exempel kan omgivningen möjliggöra vissa åtgärder och göra andra åtgärder omöjliga att utföra. Ibland är det endast möjligt att köpa en produkt om produkten lagras av återförsäljare och kan sedan skickas till konsumenten via post eller genom att beställa den i butiken. Dessutom tenderar handlingar som leder till positiva resultat att upprepas, medan handlingar som leder till negativa resultat undviks (East, Wright & Vanhuele, 2013, s. 10).

3.3.2 Omnikanal-strategins påverkan på köpbeteendet

I en omnikanal-strategi är alla kanaler integrerade, både digitala och fysiska. Detta betyder att en kund kan interagera med ett märke på olika sätt som på sociala medier, webbsidor och fysiska butiker och ändå få en likformig upplevelse. I dagens snabbt föränderliga detaljhandel är detta viktigt, då kundens förväntningar är höga och de använder sig av olika plattformar vid köp av produkter. Omni betyder alla och med kanal menas de olika sätten

en kund kan interagera med företaget. Effektiv omnikanal-marknadsföring händer när företag erbjuder ett sömlöst integrerat nätverk av kanaler, som är anpassade efter kundernas preferenser och leder dem sedan till de mest effektiva lösningarna (McKinsey & Company, 2022). Dermalogics strävar efter att bli en omnikanal och är på god väg. I Live Studio kan man få bonuspoäng och bli Gold medlem, dock kan man bara använda sig av dessa förmåner på webben ännu.

Omnikanal-marknadsföring kan leda till mer vinst för ett företag, mer än hälften av B2C kunder (business to consumer) använder sig av tre till fem kanaler varje gång de köper något. Om kunderna får inkonsekvent information och inte kan få det de vill ha, kan det finnas en risk att kunder tappar intresset för varumärkets tjänster eller produkter. Omnikanal kunder shoppar även 1,7 gånger mer än kunderna som endast använder sig av en kanal (McKinsey & Company, 2022).

Till exempel använder företaget Sephora omnikanal-upplevelsen genom att använda sig av applikations-meddelanden, personaliserade push notiser och enkla sätt för kunder att boka in en konsultation personligen. Med hjälp av teknologin i butiken kan även personalen få tillgång till kundens favoritprodukter och som följd rekommendera nya. Sephoras lojalitetsprogram är också viktigt när det kommer till att stärka kundengagemanget, detta program ger kunder poäng efter deras inköp så att kunden kan få gratis produkter när de samlat upp tillräckligt mycket poäng. Detta fungerar alltså på samma sätt som Dermalogics bonuspoäng. Kunder som besökte Sephoras webbplats inom 24 timmar efter ett besök i butiken var tre gånger mer benägna att göra ett köp och beställningen var 13% högre än andra kunders beställning (McKinsey & Company, 2022).

3.3.3 Omnikanal vs Multikanal

Vad är skillnaden mellan omnikanal och multikanal? Omnikanal är en kundcentrerad strategi medan multikanal handlar mer om produkten än kunden. Syftet med multikanal är att nå så många människor som möjligt genom olika kanaler, men dessa kanaler är inte sammankopplade. Kundupplevelsen kan alltså variera beroende på vilken kanal de använder sig av, medan i en omnikanal samverkar alla kanaler så att kunden har en konsekvent och enad upplevelse oberoende om kunden är i en fysisk butik, använder en telefonapplikation eller är på en webbsida (McKinsey & Company, 2022).

3.3.4 Effektiva strategier för ökad fottrafik

Att veta hur man ökar fottrafiken till en fysisk butik är nu mer viktigt än någonsin, i dagens läge har kunderna många olika val att välja mellan och marknaden är mycket konkurrenskraftig. Några aspekter man kan tänka på när man vill öka fottrafiken är att förstå sin målgrupp, utnyttja teknologin för att driva fottrafik, ordna evenemang, erbjuda förmåner i detaljhandeln, förbättra butikens fysiska utseende, optimera den digitala närvaron, bygga starka kundrelationer och samarbeta med andra butiker (Barnes, 2023).

Förstå sin målgrupp: För att öka fottrafiken till en detaljhandel är det viktigt att förstå sin målgrupp, med hjälp av denna information kan man anpassa sin butik och sin marknadsföring för att leda mer kunder till butiken. För det första kan man analysera demografin av butikens område. Det kan alltså vara bra att ta reda på ålder, kön, inkomst och intressen om befolkningen kring butiken. Denna information kan man till exempel få från lokala myndighetsrapporter, marknadsundersökningföretag eller verktyg som Google Analytics. När man har en tydlig bild av sin målgrupp kan man anpassa butikens design, produkter, kampanjer och priser till denna målgrupp (Barnes, 2023).

Utnyttja teknologin: Att använda sig av teknologin är viktig när det kommer till att få mer kunder till butiken. Man kan till exempel använda sig av mobilapplikationer och platsbaserade tjänster. Med hjälp av mobilapplikationer kan kunden enkelt interagera med företaget, om man erbjuder exklusiva erbjudanden och rabatter i mobilapplikationen kan man locka flera kunder till den fysiska butiken. Man kan belöna kunderna för repeterade besök genom ett lojalitetsprogram i mobilapplikationen, och på detta sätt öka fottrafiken ytterligare. Genom att använda sig av platsbaserade tjänster och skicka ut meddelanden eller erbjudanden när kunder är nära butiken kan man också öka fottrafiken. En annan strategi man kan använda sig av är 3D LED display, dessa skärmar fungerar som svävande bilder i luften, detta fångar kundernas uppmärksamhet snabbt och kan dra in fler kunder som är i området (Barnes, 2023).

Ordna evenemang: Att arrangera evenemang är ett utmärkt sätt att öka fottrafiken till en butik. Workshops eller seminarier är ett bra sätt att dra till sig flera kunder. Ett företag kan till exempel börja med olika typer av kurser för sina kunder. Genom att hålla evenemang som passar till målgruppen ökar man inte bara fottrafiken utan kan även stärka kundrelationerna och öka försäljningen (Barnes, 2023).

Erbjuda förmåner i detaljhandeln: Ett effektivt sätt att öka fottrafiken är att erbjuda exklusiva erbjudanden till kunderna som kommer till den fysiska butiken, erbjudanden som man inte kan få från någon annan av företagets kanaler. Man kan öka fottrafiken genom att till exempel ha rabatter som man endast kan få från den fysiska butiken, dessa rabatter kan man marknadsföra om till exempel på webbsidan eller sociala medier. Ett exempel är att företaget Target ger ut presentkort som aktiveras efter kundens köp, detta ger kunden en anledning att komma tillbaka till butiken. Ett annat sätt man kan använda sig av är att erbjuda tjänster eller produkter som man endast kan få i den fysiska butiken (Barnes, 2023).

Optimera den digitala närvaron: Många använder Google för att hitta till lokala butiker, därför är det mycket viktigt att butiken är mer synlig i sökmotorn. Om butiken inte syns på Google kan man gå miste om potentiella kunder. För att öka sin synlighet på Google kan verksamheten skapa en profil på Google my business, där det är viktigt att fylla i så mycket information som möjligt om verksamheten. Man kan även optimera för "nära mig" sökningar. Detta kan hjälpa kunder som vill ha snabba och lokala resultat hitta till butiken. Ett annat kraftfullt verktyg är att använda sig av sociala medier för att öka fottrafiken, man kan till exempel uppmuntra kunderna att dela sina upplevelser eller köp med en hashtag (Barnes, 2023).

Bygga starka kundrelationer: Starka kundrelationer är viktigt för att öka fottrafiken till en detaljhandel. För att stärka kundrelationen kan man erbjuda utmärkt kundservice eller införskaffa lojalitetsprogram. Några viktiga aspekter för att erbjuda utmärkt kundservice är att ha positiva kundinteraktioner och finnas till för att ge expertråd och stöd till kunderna. Genom att ha bra kundservice kan man skapa ett bra rykte och stärka kundlojaliteten (Barnes, 2023).

Samarbeta med andra butiker: Att samarbeta med andra lokala butiker kan även öka fottrafiken till den egna butiken. Till exempel skulle ett kosmetikföretag kunna samarbeta med ett lokalt kafé och på detta sätt ge kunderna fler anledningar till att besöka butiken och spendera ännu mer tid i butiken. Ett annat sätt att öka fottrafiken skulle kunna vara att arrangera evenemang med andra närliggande butiker, om man ordnar gemensamma evenemang eller kampanjer kan man locka en större mängd kunder till butiken. Återkommande kunder till den ena butiken kan även bli intresserad av den andra butiken genom dessa evenemang vilket ökar fottrafiken (Barnes, 2023).

Förbättra butikens fysiska utseende: Butikens fysiska utseende är även en viktig del till att locka fler kunder till butiken, både butikens utseende från utsidan och från insidan. Fasaden och skyltfönstren brukar ofta vara det första som får kundens uppmärksamhet när de passerar butiken. Genom att regelbundet putsa fönstren och hålla utsidan av butiken ren kan man fånga mer intresse av förbipasserande kunder. Skyltfönstret är också en viktig del, produkter som är placerade 120–150 cm från marken får 35% mer uppmärksamhet. Värde på varorna uppfattas som högre om utrymmet är mer öppet i butiken. Bakgrundsmusik, dofter och bra belysning kan skapa en bättre upplevelse för kunderna och ge ett bättre intryck av butiken (Barnes, 2023).

3.4 Personlig rådgivning som marknadsföringsmetod

Personlig rådgivning är i dagens konkurrenskraftiga läge ett kraftfullt verktyg att använda sig av inom marknadsföring. Respondenten kommer huvudsakligen att skriva om personalisering med AI, men kommer även skriva lite om personlig rådgivning i samband med behandlingar.

3.4.1 Personalisering med AI

Personalisering är en process där man skräddarsyr produkter och tjänster m.m. för individuella kunder. Utvecklingen av personaliseringen har revolutionerat försäljningen av skönhetsprodukter och marknadsföringen. Detta gör det möjligt för varumärken att erbjuda förslag av produkter som är anpassade för individuella kunder, deras preferenser och egenskaper. Genom att använda dataanalys och maskininlärningsalgoritmer kan företag erbjuda rekommendationer som är mycket riktade till enskilda konsumenter. Detta förbättrar köpupplevelsen och stärker kundlojaliteten (Sudirjo, Sumerli, Souisa & Vandika, 2024, s.2).

En IFOP undersökning visar att 42% av konsumenterna är intresserade av att anpassa sina kosmetikprodukter. År 2016 var 30%, intresserade av att anpassa sina kosmetikprodukter, alltså har det blivit en 12% ökning från 2016 till 2023. Fler konsumenter vill ha skräddarsydda produkter som är anpassade till deras behov, och de är villiga att betala extra för det (Siapartners, 2023).

Med den stora ökningen av AI (artificiell intelligens) satsar nu många kosmetikföretag på Beauty Tech för att träffa konsumenternas nya behov. Virtuellt provning förändrar online köp av skönhetsprodukter. Med hjälp av till exempel förstärkt verklighet kan kunderna testa produkten digitalt före de beslutar sig för att köpa produkten. Kunder är så mycket som 6 gånger mer benägna att köpa anpassade skönhetsprodukter online än i en fysisk butik. Med hjälp av virtuellt provning tas många hinder bort som normalt skulle finnas när man köper produkter online, virtuellt provning erbjuder i stället en upplevelse som är mer liknande som i en fysisk butik. Ett exempel på detta är att Chanel's "Lipscanner" mobilapplikation låter kunder prova läppstiftfärger digitalt. Ett annat exempel är Nyx Cosmetics som låter kunder testa sina favoritprodukter och produktkombinationer virtuellt (Siapartners, 2023).

Kosmetikmärken kan nu tillfredsställa ett växande behov: en personligt anpassad rutin. De använder sig av avancerad teknologi för att detaljerat analysera kundernas hud och utveckla skräddarsydda formuleringar. L'Oréal erbjuder en enhet som heter "Perso", med hjälp av artificiell intelligens skapar denna enhet direkt personliga hudvårds- och kosmetikprodukter. Ett till exempel är märket "Function Of Beauty" som erbjuder personligt anpassade balsam och schampon enligt kundens specifika behov. Märket "Custom D.O.S.E" använder AI för att skapa serum anpassade för kundens specifika livsstil och hudvårdskrav (Siapartners, 2023).

Med hyper-personalisering menas tillverkningen av skräddarsydda produkter, dessa produkter är menade att möta en kunds unika behov och preferenser. Exempel på utmaningar som man kan stöta på vid användning av hyper-personalisering är teknisk och teknologisk komplexitet, eftersom tillverkningen av personaliserade produkter kan vara komplicerad och det kan behövas specifika teknologier och processer för att leverera bra personaliserings upplevelser. En annan utmaning är att produktionen av personaliserade produkter kan bli dyrt, eftersom man ska använda sig av avancerade teknologier och ingredienser av hög kvalitet (Siapartners, 2023). Dermosil använder sig av digital hudvårdskonsult, som fungerar på det sätt att man tar en bild av sitt ansikte som webbapplikationen skannar, efter detta får man information om hur huden mår. Resultatet ger kunden information om vad huden behöver och vilka produkter som skulle vara mest passande (Dermosil, u.å.).

3.4.2 Personlig rådgivning i samband med behandlingar

En konsultation är en mycket viktig del av en kunds resa genom behandlingen. I detta skede samlas kundens historia in, behandlingsalternativ diskuteras och kundens förväntningar konstateras, detta leder till bättre behandlingsresultat och ökad kundnöjsamhet. Det är viktigt att man frågar kunden rätt frågor, till exempel vilka kundens främsta bekymmer är eller varför kunden har bestämt sig för att komma på behandling. När det handlar om medicinska ansiktsbehandlingar behövs mer djupgående frågor ställas (Safety in Beauty, u.å.).

4 Tidigare forskning

I detta kapitel kommer respondenten skriva om tidigare forskning. Respondenten har sökt tidigare forskning på sökmotorerna Google Scholar och Finna. Respondenten hittade resultat från Google Scholar. Nyckelord som använts är omnichannel, personalization, marketing, beauty salon, customer behavior och personlig rådgivning.

Dr. T. R. Gurumoorthy, R. Vijayalakshmi och V. Palanisingh (2019) undersökte de viktigaste faktorerna som påverkar konsumentens beslut i kosmetikaindustrin, samt om de olika skeden i en konsumentens beslutsfattande. Studien visar att konsumentens köpprocess oftast består av 5 olika skeden, problemigenkänning, informationssökning, evaluering av alternativ, köpbeslut och slutligen efterköpsbeteende. Några faktorer som kan påverka konsumentens beslutsfattande i denna studie är varumärkeslojalitet, marknadsföringsinsatser, kvalitén på produkterna, ingredienserna och priset på produkterna. Marknadsföringsinsatser visade sig vara en mycket viktig faktor. En annan faktor som konsumenterna tyckte var viktigt var kvalitén av produkten och vilka slags ingredienser den innehåller.

Syftet med A. G. Liem & N. N. Arief's (2023) studie var att undersöka hur kosmetikbutiken New Central Palu kunde öka sin försäljning och stärka sitt varumärke genom att använda sig av integrerad marknadsföringsstrategi. Forskarna ville undersöka vilka verktyg och kanalen som är mest effektiva att använda sig av när det kommer till marknadsföring av kosmetikprodukter och hur dessa verktyg och kanaler kan integreras med varandra för att skapa en sammanhängande upplevelse för konsumenterna. Resultatet av studien var att

det är avgörande för ett företag att använda sig av flera olika kanaler för marknadsföring, till exempel sociala medier, PR och annonsering. Studien visar även vikten av att använda sig av Digitala medel för marknadsföring speciellt inom kosmetikaindustrin, till exempel sociala medier eller influencer-marknadsföring. Att ordna kundfokuserade kampanjer var ännu ett viktigt resultat av studien. Företag kan skapa mer riktade kampanjer genom kunddata och feedback för att bättre förstå sina kunders önskemål.

Syftet med examensarbetet som skrevs av Y.Y. Lwin (2022) var att analysera effekterna av motivationsfaktorer på servicekvalitet, hur servicekvalitén påverkar kundnöjdsamheten och att analysera effekterna av kundnöjdsamheten på återköpsavsikter till salongen New Khitmee Hair Design & Beauty Salon. Resultatet av forskningen var att faktorer som personalen professionalism, salongens renlighet och hårbehandlingarnas kvalitet visade sig vara viktiga faktorer till att kunderna uppfattade servicekvalitén som positiv. Resultatet visade även att servicekvalitén har ett positivt samband med kundnöjdsamheten i salongen. Resultatet visar också att kundnöjdsamheten har en positiv effekt på att kunderna vill återkomma till salongen.

Syftet med N. Mangtani, Dr. N. Bajpai, Dr. S. Sahasrabudhe och Dr. D. Wasules (2020) studie var att undersöka betydelsen av AI (artificiell intelligens) och AR (förstärkt verklighet) inom kosmetik och skönhetsbranschen efter COVID-19. Dessa teknologier har förändrat industrin. Studien vill uppfatta vilka fördelar och utmaningar detta för med sig till företagen och olika typ av verktyg som finns inom marknaden. Resultatet av studien visar att artificiell intelligens och förstärkt verklighet har haft en viktig inverkan på kosmetik och skönhetsbranschen efter COVID-19. Personliga rekommendationer och anpassning av produkter har förbättrats av artificiell intelligens, och förstärkt verklighet gör det möjligt för kunder att testa produkter digitalt, vilket i sin tur påverkar kundupplevelsen positivt. Dessa teknologier har ökat förtroendet hos kunden som köper produkter online, vilket har varit speciellt viktigt under och efter coronaepidemin. Dock får även företag tekniska och etiska utmaningar i samband med dessa teknologier.

K. Na-Nan, E. Sanamthong och M. Sulong (2015) undersökte effekterna av medarbetares engagemang, kundnöjdhet och servicekvalitén som påverkar kundernas lojalitet i frisör- och skönhetsalongbranschen. Forskningen visade att högre engagemang bland anställda förbättrade kundlojaliteten, eftersom engagerade arbetare ofta är mer motiverade, vilket

i sin tur leder till mer exceptionell service. Faktorer inom servicekvalitén som professionalism, vänlighet och noggrannhet var speciellt viktiga för kunderna och ökar även möjligheten för kunder att återvända till salongen. Kundnöjdheten och kundlojaliteten visade sig vara mycket sammankopplade, kunder som var nöjda över sitt besök på salongen var mer trovärdiga att återvända.

R. M. Pasaribu och H. D. S. Pasaribu (2021) analyserar kundupplevelse som en medlande faktor mellan omnikanal-strategier och återköpsavsikter för produkter från Wardah beauty. I denna studie analyserar forskarna hur en sömlös integration av olika försäljningskanaler som finns både offline och online påverkar konsumentens köpbeteende och viljan att köpa produkter från företaget igen. Studien visade att kundupplevelsen spelar en viktig roll som medlare mellan omnikanal-strategier och återköpsbeteende för produkter från Wardah Beauty. Studien visar att en välutvecklad omnikanal-strategi leder till en bättre upplevelse för kunden. Kunderna kan enkelt använda sig av olika kanaler som till exempel fysiska butiker och online plattformar och få en positiv och sammanhängande kundupplevelse, detta leder till att företag har större chans att skapa långvariga kundrelationer och öka mängden återkommande kunder.

Y. Theopilus, T. Yogasara, C. Theresia och D. Ardine (2021) analyserar kundupplevelsen hos millenniekvinnor i kosmetikbutiker. Denna studie fokuserar på hur aspekter som butiksmiljön, personalen interaktion och utbudet av produkter påverkar millenniekvinnors köpupplevelse av kosmetikprodukter. Studiens syfte är att få fram vilka de viktigaste faktorerna är för att skapa positiv kundupplevelse. Resultatet av studien visar att kundupplevelsen hos millenniekvinnor påverkas av en blandning av butikens atmosfär, personalens kunskap och interaktioner och tillgång till prover av produkterna. Kosmetikbutiker som har en modern design och kunnig personal ger kunder en positiv upplevelse, vilket i sin tur ökar sannolikheten för köp av produkter. Möjligheten att testa på produkterna direkt kan också vara en avgörande faktor till köp för millenniekvinnor. Företag som lägger fokus på dessa faktorer kan öka kundlojaliteten och öka sannolikheten för att kunderna återvänder till butiken.

För att sammanfatta beskriver Dr. T. R. Gurumoorthy, R. Vijayalakshmi och V. Palanisingham (2019) att konsumentens köpprocess består av 5 olika skeden, och att några faktorer som kan påverka konsumentens beslutsfattande är varumärkeslojalitet,

marknadsföringsinsatser, kvalitén på produkterna, ingredienserna och priset på produkterna. A. G. Liem och N. N. Arief (2023) beskrev i sin studie hur New Central Palu kunde öka sin försäljning och stärka sitt varumärke genom att använda sig av integrerad marknadsföringsstrategi, forskarna skrev till exempel om vikten av att använda sig av digitala medel som marknadsföringsmetod. Y. Y. Lwin (2022) undersökte i sitt examensarbete hur servicekvalitén påverkade kundnöjdheten och återköpsbeteende hos New Khitmee Hair Design & Beauty Salon. Resultatet visade att servicekvalitén spelade en mycket stor roll. N. Mangtani, Dr. N. Bajpai, Dr. S. Sahasrabudhe och Dr. D. Wasule (2020) undersökte betydelsen av AI och AR inom kosmetik och skönhetsbranschen efter COVID19, resultatet visade att dessa teknologier haft en viktig inverkan på branschen efter COVID19. K. Na-Nan, E. Sanamthong och M. Sulong (2015) undersökte effekterna av medarbetares engagemang, kundnöjdhet och servicekvalitén i frisör-och skönhetsalongbranschen och hur mycket det påverkar lojaliteten hos kunderna. Medarbetares engagemang och servicekvalitén visade sig vara viktiga faktorer för kundnöjdsamheten. R. M. Pasaribu och H. D. S. Pasaribu (2021) visade i sin studie att kundupplevelsen spelar en viktig roll som medlare mellan omnikanal-strategier och återköpsbeteende för produkter från Wardah Beauty. Y. Theopilus, T. Yogasara, C. Theresia och D. Ardine (2021) analyserade kundupplevelsen hos millenniekvinnor i kosmetikbutiker, och fann att till exempel möjligheten till att testa produkterna i butiken var en viktig faktor för en positiv kundupplevelse.

5 Metoder

I detta kapitel beskriver respondenten metoderna som har använts för att genomföra studien. Respondenten har använt sig av enkät som datainsamlingsmetod och innehållsanalys som dataanalysmetod. Enkäten har skickats ut till kunder som varit på behandling till Dermosils nyöppnade Live Studio. Respondenten beskriver även det praktiska genomförandet av studien.

5.1 Enkät

En enkät är en mycket populär metod att använda sig av, speciellt om man vill ha svar från ett stort antal personer. Enkäter gör det möjligt att få svar från en stor mängd människor, vilket gör resultaten mer pålitliga. Ännu en fördel med enkäter är att personer som svarar på enkäten inte blir påverkad av yttre faktorer, eftersom intervjuaren inte är närvarande när enkäten svaras på. Enkäter är även kostnadseffektiva och ger mottagarna möjlighet att svara på enkäten när det bäst passar dem bäst. Några nackdelar med enkäter är att det kan ta tid att få fram svaren från mottagarna och att ett lågt antal personer svarar på frågorna ibland. En till nackdel med enkätstudier är att det kan vara svårt att veta om svaren verkligen är representativa. Frågorna bör vara opartiska, tydliga och lätta att svara på. För att skapa en lyckad enkät är det viktigt att den är enkel att förstå och relativt kort. Frågorna borde gå i en logisk ordning från lättare till svårare (Kothari, 2004, ss. 100–103).

Det är viktigt att känna till sin målgrupp före man skickar ut en enkät, man bör försöka sätta sig in i mottagarnas position och fråga sig själv hur man skulle reagera på frågorna och hur man skulle svara på dem. Frågorna bör skrivas med enkelt språk som är passande för mottagarna av enkäten. Det är också viktigt att frågorna är relevanta för enkätens syfte och verkligen fokuserar på det man vill ha svar på. Slutna frågor skiljer sig från öppna frågor på det sätt att i slutna frågor finns det färdigvalda svarsalternativ för mottagaren att svara på. Slutna frågor är snabbare att svara på och enklare att analysera. Slutna frågor kan dock vara svårare att formulera. För att undvika långa listor med svarsalternativ på slutna frågor kan man till exempel lägga till alternativet "annat", där man sedan kan låta mottagaren förklara sitt svar. Öppna frågor ger mottagarna möjligheten att svara på frågorna med egna ord, dessa frågor är speciellt bra att använda sig av om forskarna är osäkra på hur mottagarna kommer svara. Några nackdelarna med öppna frågor är att svaren kan bli långa och svåra att analysera (Story & Tait, 2019).

Enkäter är en populär datainsamlingsmetod inom marknadsföringsforskning och akademisk forskning. Internetbaserade datainsamlingsmetoder som online-enkäter har blivit mer populära i samband med sjunkande priser på teknik och den ökade internet åtkomsten globalt. När man gör en enkät ska man också tänka på att informera deltagarna om hur deras svar och uppgifter kommer att användas. Online-enkäter ger mottagaren

möjligheten att ta sin tid med att svara på frågorna (Regmi, Waithaka, Paudyal, Simkhada & Teijlingen, 2016).

5.2 Innehållsanalys

Innehållsanalys är en metod som används för att förstå innehållet i olika meddelanden, till exempel text, bilder, symboler eller ljud. Kortfattat kan man säga att innehållsanalys försöker bestämma vad ett budskap betyder. Innehållsanalyser brukar följa olika riktlinjer för att sedan dra slutsatser, som är baserade på till exempel tidigare forskning, teorier eller erfarenheter. Inom begreppet innehållsanalys finns det kvantitativa och kvalitativa sätt att gå till väga. I den kvantitativa innehållsanalysen brukar man räkna frekvensen av ord, fraser eller olika teman. Kvalitativ innehållsanalys baseras mer på forskarens tolkning av svaren i stället för på siffror (Gheyle & Jacobs, 2017, ss. 2–4).

Kvantitativ innehållsanalys handlar om att räkna förekomsten av innehållsenheter. Innehållsanalys försöker på ett systematiskt och kvantitativt sätt kategorisera och beskriva betydelserna i ett speciellt material. Innehållsanalyser används för att korrigera optiska illusioner som kan vara gemensamma feltolkningar av experter, lösa forskningsdebatter, stärka eller avfärda hypoteser och för att skapa och testa nya hypoteser. Innehållsanalys är ett mycket kraftfullt verktyg att använda sig av för att förstå beteendet i samhället (Franzosi, 2007, ss.1–3).

Innehållsanalys är en mångsidig metod som kan analysera till exempel text, bilder och ljud. Dagens innehållsanalys skiljer sig avsevärt både i syfte och i metod från innehållsanalysen tidigare. Modern innehållsanalys har tre viktiga kännetecken, för det första är innehållsanalys en empiriskt grundad metod, processen är utforskande och den är avsedd till att ge prediktiva insikter. För det andra går modern innehållsanalys utöver traditionella uppfattningar om symboler, innehåll och syften. Detta kan till exempel ses i hur kommunikationen har förändrats över tid och hur medieteknologins framsteg har påverkat vår förståelse och fokus för kommunikation. För det tredje har det varit nödvändigt för modern innehållsanalys att skapa en egen metodologi. Denna metodologi hjälper forskare planera, genomföra, kommunicera, reproducera och granska sina analyser kritiskt. Innehållsanalys har behövt denna typ av metodologi på grund av att ett ökat antal forskare

samarbetar i omfattande analyser, innehållsanalys hanterar nu större sammanhang, och slutligen eftersom den stora mängd elektroniska data behöver datorhjälpmedel (Krippendorff, 2019, ss.1–5).

5.3 Praktiska genomförandet

Processen för undersökningens praktiska genomförande började med att respondenten kontaktade Dermosil, respondenten var i kontakt med Beatrice Kakkuri som sedan gav ett ämne respondenten kunde skriva om som skulle vara till hjälp för Dermosil. Respondenten började skriva den teoretiska delen och tidigare forskning för att få mera insikter inom ämnet. Respondenten planerade vilka frågor som skulle vara passande till enkäten. Beatrice Kakkuris åsikter användes som stöd för planeringen av frågorna (se bilaga 1). Respondenten skrev om enkät och innehållsanalys som metoder. Informanterna var kunder som varit på ansiktsbehandling, fotbehandling eller båda behandlingarna i Live Studion, detta gjordes för att få information om kundernas nöjsamhet efter behandlingen, om deras köpbeteende förändrats och vilka möjliga förbättringar av Live Studion som finns.

Respondenten skickade ett dokument med frågorna till Beatrice Kakkuri, några anställda satte sedan in frågorna på en Dermosil-enkät. Enkäten skickades ut till 166 kunder som varit på behandling i Live studion, varav respondenten fick in 68 svar. Man kunde svara på enkäten på både finska och svenska. Enkäten bestod mestadels av frågor med svarsalternativ som informanterna kunde kryssa i, men det fanns även öppna frågor där informanterna hade möjligheten att fylla i åsikter, vilka produkter de köpt och produkter de använt tidigare. Enkäten var anonym men i slutet av enkäten hade mottagarna även möjlighet att fylla i sina kontaktuppgifter för att delta i en utlottning av produkter värda cirka 50 euro. Mottagarna kunde även läsa om syftet med enkäten och att undersökningen görs tillsammans med en estenomstuderande (se bilaga 1). Respondenten delade upp svaren i kategorier när examensarbetets forskningsfrågor svarades på.

6 Resultatredovisning och tolkning

I detta kapitel redovisar respondenten resultaten av undersökningen. Resultatet är framlagt från enkäten som skickades till kunderna av Dermalis Live Studio (Se bilaga 1). Den teoretiska grunden och tidigare forskning används även för tolkningen. Resultatet är baserat på respondentens forskningsfrågor.

Respondenten har använt sig av metoden innehållsanalys som stöd för att analysera resultatet. Respondenten visar även resultatet av två frågor från enkäten med hjälp av figurer. De öppna frågorna från enkäten kommer inte att omarbetas, eftersom Dermalis önskat att dessa inte publiceras. 88% av informanterna var på ansiktsbehandling, 10% var på fotvårdsbehandling och 2% var på båda behandlingarna. Respondenten har delat upp detta kapitel i två kategorier, **Live Studios påverkan på kunden** och **Marknadsföringsstrategiers påverkan på ett kosmetikaföretag**.

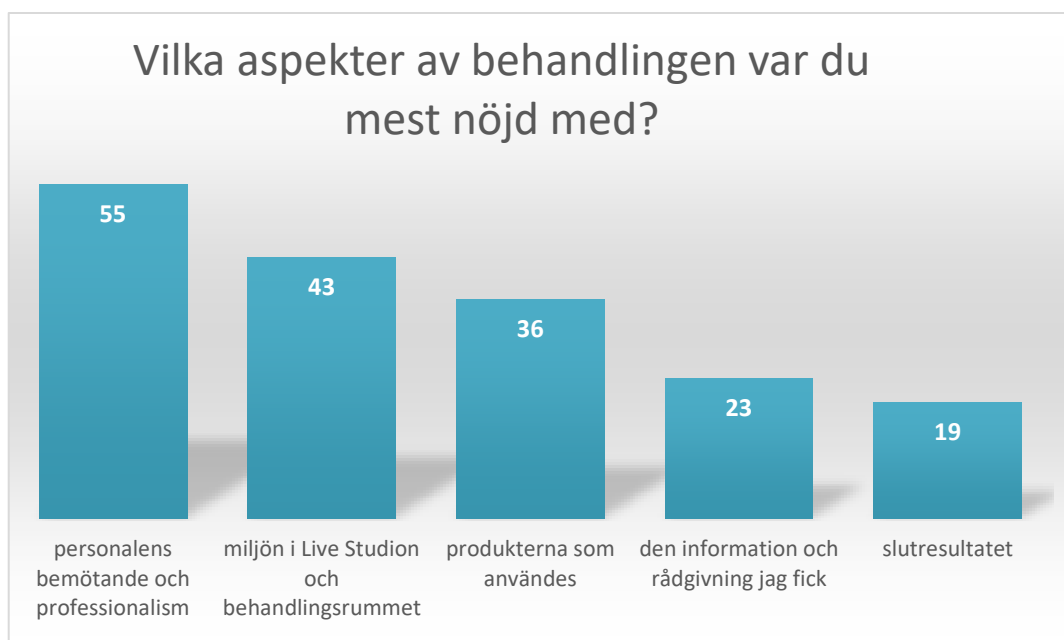
6.1 Live Studios påverkan på kunden

I enkäten ville respondenten ta reda på hur Live Studio påverkat kunden, om informanterna var nöjda med besöket i Live Studio och vilka möjliga förbättringar Dermalis skulle kunna medföra. Informanterna har blivit frågade om hur nöjda de är med behandlingen på en skala från 1 till 5, där 5 betyder högsta möjliga kundnöjdsamheten, 55 informanter svarade på denna fråga och medelvärdet av resultatet var 4,7. Informanterna blev även frågade om vilka aspekter de var mest nöjda med och om de var nöjda med de råd de erbjöds. Informanterna ombads även att fritt skriva deras åsikter om behandlingen. Dessa frågor har ställts, för att ge Dermalis insikt i hur Live studios behandlingar kan förbättras. Resultatet visade att kunderna var mycket nöjda med behandlingarna. På frågan "skulle du rekommendera denna behandling till andra" svarade 67 av 68 informanter, resultatet var att 97% av informanterna skulle rekommendera behandlingen till andra. Underkategorierna som respondenten kommer ta upp är **kommunikation** och **köpbeteende**.

Kommunikation

Personalens bemötande och professionalism visade sig vara en aspekt som de allra flesta av informanterna var nöjda med. 67 av 68 informanter svarade på frågan "Vilka aspekter

av behandlingen var du mest nöjd med?”, 82% av informanterna valde personalens bemötande och professionalism, 64% valde miljön i Live Studion och behandlingsrummet, 54% valde produkterna som användes, 34% valde informationen och rådgivningen de fick och 23% av informanterna valde slutresultatet (Se figur 7). 67 av 68 informanter svarade på frågan ”upplevde du att de råd du fick från kosmetologerna var till hjälp?” 93% av informanterna upplevde att kosmetologernas råd var till hjälp.

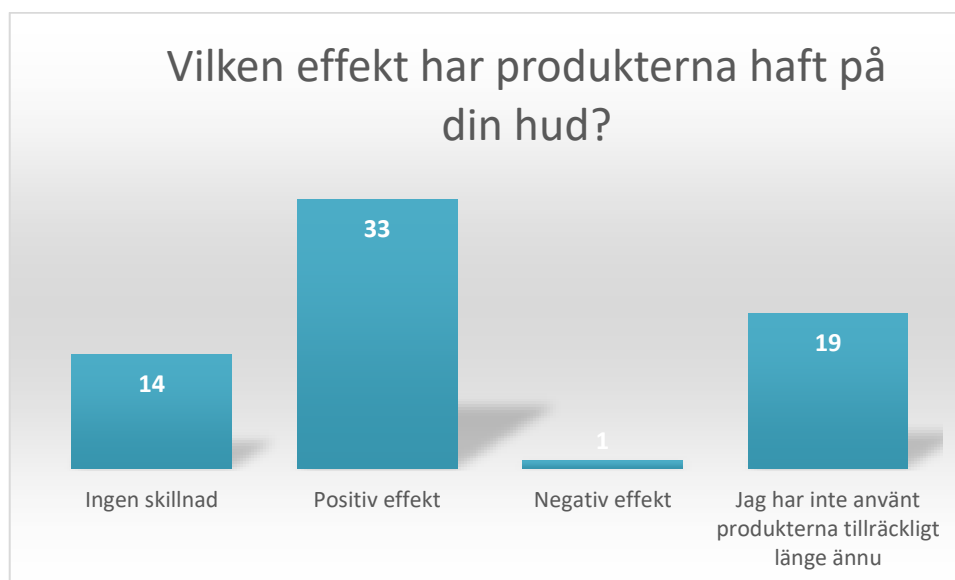


Figur 7, Resultat av frågan ”Vilka aspekter av behandlingen var du mest nöjd med?”
(resultatet visas i antal informanter)

Köpbeteende

På frågan ”Har du använt Dermalogics produkter innan behandlingen?”, svarade 67 av 68 informanter, resultatet visade sig att 79% av informanterna svarade ja. I enkäten frågades informanterna om de köpt en eller flera nya produkter i samband med behandlingen, 66 av 68 informanter svarade på denna fråga och resultatet var att 73% av informanterna köpte en eller flera nya produkter i samband med behandlingen. Vid frågan ”Fick behandlingen och rådgivningen dig att ändra din hudvårdsrutin?”, svarade 65 av 68 informanter, resultatet var att 43% av informanterna upplevde att besök i Live Studion fick dem att ändra på sin hudvårdsrutin. Informanterna blev även frågade om vilken effekt som produkterna haft på deras hud, på denna fråga svarade 67 av 68 informanter, resultatet

var att 49% av informanterna påstod att produkterna har haft en positiv effekt på deras hud, medan 2% upplevde en negativ effekt, 21% upplevde ingen skillnad och 28% av informanterna svarade att de inte använt produkterna tillräckligt länge ännu (Se figur 8).



Figur 8, Resultat av frågan "Vilken effekt har produkterna haft på din hud?" (Resultatet visas i antal informanter)

Tolkning

Informanterna som varit på behandling i Live Studion var mycket nöjda med behandlingen. Resultatet visar också att informanterna var mest nöjda med personalens bemötande och professionalism, vilket kan ha en stark koppling till att nöjdhetsgraden efter behandlingen och att informanterna skulle rekommenderade den till andra. Detta bevisar vikten av att bemöta kunden professionellt och bra, vilket även bekräftas av Y. Y. Lwin (2022) som i sin undersökning påvisade att personalens professionalism var en av de viktigaste aspekterna till att kunderna uppfattade servicekvalitén som positiv. Y. Y. Lwin (2022) betonar även vikten av renlighet i en studio. Miljön i Live Studion visade sig vara en aspekt som de flesta informanter var nöjda med. Nästan hälften av informanterna upplevde även att behandlingarna och rådgivningen fått dem att ändra på sin hudvårdsrutin, vilket betonar ännu en påverkan som behandlingarna haft på kunderna. Resultatet visar att nästan alla informanter upplevde råden de fick av kosmetologerna som hjälpsamma, 34% valde

informationen och rådgivningen de fick som en av aspekterna de var mest nöjda med. För att öka denna procentenhet kan man tänka på vikten av en utförlig konsultation där man frågar de bästa möjliga frågorna till kunden (Safety in Beauty, u.å.). För att svara på forskningsfrågan ”hur har besök i Live Studion påverkat kunden och deras köpbeteende av Dermosils produkter?” kan man genom resultatet av enkäten se att besök i Live Studion har påverkat nästan alla kunder positivt, vilket i sin tur leder till en ökad chans att kunder återvänder eller rekommenderar besök i Live Studion till nya potentiella kunder. Efter behandlingen upplevde 52% av informanterna att de köpt eller planerar köpa fler produkter från Dermosil jämfört med innan behandlingen, vilket påvisar att behandlingar i Live Studion även har påverkat informanternas köpbeteende.

6.2 Marknadsföringsstrategiers påverkan på ett kosmetikaföretag

Respondenten kommer ta upp hur olika marknadsföringsstrategier påverkar ett kosmetikaföretag. Respondenten ville ta reda på hur den nyöppnade Live Studion har påverkat Dermosil. Dessutom kommer kapitlet att inkludera förslag på marknadsföringsidéer som kan stärka Dermosils position på marknaden. Detta kapitel kommer mestadels bestå av respondentens idéer. Underkategorierna som kommer tas upp är **Personlig rådgivning, marknadsföringsmetoder** och **konsumentbeteende**.

Personlig rådgivning

Den personliga rådgivningen i Live Studion visade sig vara till hjälp för 93% av informanterna enligt enkäten, i sin tur har råden från kosmetologerna troligen varit en viktig faktor till att 73% av informanterna köpte någon eller några nya produkter i samband med behandlingen, vilket leder till en ökning av Dermosils produktförsäljning. Att marknadsföra ett kosmetikaföretag genom personlig rådgivning kan vara till stor hjälp för att öka mängden kunder och försäljning av företagets produkter. Genom att kunder har fått personlig rådgivning i samband med behandlingarna, har detta gett kunden möjlighet att testa på produkter före de bestämt sig för att göra ett köp, det har även hjälpt kunden veta vad som passar deras hud bäst enligt kosmetologerna. Kosmetologernas råd och

information kan också ha påverkat att 52% av informanterna som svarade på frågan "Har du upplevt att du köpt eller planerar att köpa fler produkter från Dermosil efter din behandling jämfört med innan?" svarade ja.

Dermosil har en digital hudanalys, men som marknadsförings idé skulle Dermosil förutom detta även kunna införa andra AI metoder som ytterligare skulle kunna öka deras försäljning. Dermosil skulle kunna göra det möjligt för kunder att till exempel testa olika färger på läppstift eller andra sminkprodukter digitalt, som Channels "lipscanner" (Siapartners, u.å.). Metoder som dessa kan påverka ett kosmetikaföretag mycket positivt.

Marknadsföringsmetoder

Enligt Barnes (2023) är ett bra sätt att öka fottrafiken till en detaljhandel att samarbeta med andra butiker. Dermosil, som är ett kosmetikaföretag skulle till exempel kunna samarbeta med ett lokalt kafé för att ytterligare öka fottrafiken till Live Studion och på detta sätt ge kunderna fler anledningar till att besöka butiken och spendera ännu mer tid där, vilket i sin tur skulle kunna öka försäljningen. Dermosil skulle även kunna arrangera evenemang med andra närliggande butiker, om man ordnar gemensamma evenemang eller kampanjer kan man locka en större mängd kunder till butiken. Barnes (2023) skriver även om påverkan av 3D LED displays. Dermosil skulle kunna använda sig av 3D LED displays genom att till exempel visa produkterbjudanden, evenemangtider eller inspelade videoklipp för omgivningen att se, vilket kan intressera fler kunder att besöka Live Studion. En till strategi för att öka fottrafiken enligt Barnes (2023) är att ordna evenemang. Dermosils Live Studio skulle kunna börja med till exempel sminkkurser där de kunniga arbetarna lär ut tips och tekniker till kunderna, detta skulle kunna stärka kundrelationerna och öka fottrafiken. Dermosil skulle även kunna engagera Influencers för att marknadsföra Live Studion, vilket skulle kunna sprida information om Live Studion till flera potentiella kunder.

Konsumentbeteende

Beslutsprocessen består av 5 olika delar, problemigenkänning, sökande, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende (East, Wright & Vanhuele, 2013). Dermosils

Live Studio kan spela en roll i varje del av beslutsprocessen, till exempel i **problemigenkänningen** kan Dermosil hjälpa till att skapa medvetenhet till kunden genom konsultationer och produktdemonstrationer. I **sökandet** kan Dermosil underlätta arbetet för kunden genom att låta kunden testa på olika produkter direkt och även ge expertråd, vilket minskar på kundens osäkerheter kring vad som är mest passande för dem. I **utvärdering av alternativ** kan kunder genom att prova på olika produkter och jämföra faktorer som doft och känsla underlätta beslutsfattandet. När kunden har uppfattat ett **köpbeslut** kan det vara viktigt att göra köpet så enkelt som möjligt, till exempel att produkten finns tillgänglig att få direkt från Live Studion. För att säkerställa ett positivt **efterköpsbeteende** kan Dermosil följa upp med kunder till exempel via e-post för att få information om kundnöjdhet.

Slutsats

Enligt enkäten har Live Studion påverkat Dermosil positivt, om Dermosil fortsätter på samma sätt samt inkluderar några önskade förbättringar från informanterna kan Dermosil öka sin produktförsäljning och få fler kunder till Live Studion. Utvalda marknadsföringsmetoder kan påverka ett kosmetikaföretag stort. Genom att analysera informanternas svar kan man komma fram till att personlig rådgivning kan påverka ett företag och företagets försäljning. Dermosil skulle kunna öka antalet kunder ytterligare genom att till exempel samarbeta med andra butiker, ordna evenemang eller engagera influencers för marknadsföring av Live Studion. Genom att förstå sig på konsumentens beslutsprocess kan man även göra sitt bästa med att öka kundnöjdsamheten.

6.3 Sammanfattning

Sammanfattningsvis visade enkäten att kunderna var mycket nöjda med behandlingen, 97% skulle rekommendera behandlingen till andra. Det genomsnittliga nöjdsamhetsbetyget var 4,7 av 5. Personalens bemötande och professionalism var en faktor som de flesta uppskattade. 73% av kunderna köpte även någon eller några nya produkter från Dermosil i samband med behandlingen, vilket visar att behandlingarna hade en positiv inverkan på informanternas köpbeteende. Studien visar även att

kosmetikaföretag kan påverkas positivt av utvalda marknadsföringsmetoder som till exempel personlig rådgivning.

7 Kritisk granskning

I detta kapitel utför respondenten en kritisk granskning över sitt eget arbete. Aspekter som skulle kunnat förbättrat examensarbetet ytterligare lyfts fram, och det reflekteras kring vad som gick bra i arbetet. Respondenten anser att resultatet av studien svarar på forskningsfrågorna och att även syftet av studien hänger ihop med resultatet.

Inledningen ger en tydlig bild av vad examensarbetet kommer handla om. I kapitlet syfte och problemprecisering beskrivs syftet av examensarbetet lättförståeligt. Syftet med studien hänger ihop med resten av examensarbetet. Med hjälp av enkäten, den teoretiska grunden och tidigare forskning, kunde respondenten hitta svar på sina forskningsfrågor. Forskningsfrågan "Hur påverkas ett kosmetikaföretag av utvalda marknadsföringsstrategier?" skulle dock kunna varit formulerad annorlunda, eftersom denna fråga var en aning svår att få ett klart svar på i resultatet.

I den teoretiska grunden tas ämnen som är relaterade till syftet av examensarbetet upp, dock skulle det varit bättre om innehållet i den teoretiska delen inte var så brett och att vissa rubriker skulle varit lite mer djupgående, till exempel konsumentbeteendet. Respondenten tar upp olika marknadsföringsstrategier som Dermosil har, respondenten anser dock att innehållet skulle blivit bättre om information om hur exakt Dermosil använder sig av några av marknadsföringsstrategierna skulle förtydligas, till exempel anser respondenten att det skulle varit bra att skriva om på vilket sätt Dermosil använder sig av SEO. Respondenten skriver även om hur man kan öka fottrafiken till en fysisk butik och om personalisering med AI. Respondenten anser att denna information kan vara intressant och användbar information, Dock är informationen i kapitlet "Personlig rådgivning i samband med behandlingar" innehållsfattig, detta beror på svårigheter med att hitta relevanta och bra källor till detta kapitel. Det har använts flera vetenskapliga artiklar i detta examensarbete, På grund av svårigheten att hitta de exakta typer av källor som respondenten sökte efter användes även några webbsidor.

I den tidigare forskningen anser respondenten att flera relevanta tidigare forskningar har använts, dock finns det även möjliga förbättringar i detta kapitel, till exempel skulle respondenten kunnat undvika att använda sig av examensarbete som tidigare forskningskälla. I metoder-kapitlet tar respondenten upp de metoder som använts, alltså enkät och innehållsanalys. Respondenten anser att innehållet i "Enkät" är informativt, dock skulle innehållet i "Innehållsanalys" kunna förbättras genom att till exempel skriva mer om hur man ska gå till väga när man använder sig av innehållsanalys. Det praktiska genomförandet förklarades tydligt och utförligt.

Enkäten fick snabbt många svar, vilket var mycket positivt, enkäten som gjordes var lättförståelig och tydlig och respondenten fick svar som är relevanta till syftet av studien. Resultatet av enkäten presenterades på ett tydligt sätt, och två frågor förtydligades ytterligare med hjälp av att använda figurer som stöd. Resultatet kopplades även ihop med material från den teoretiska delen och tidigare forskning. Respondenten anser att indelningen av de olika rubrikerna skulle kunnat varit bättre, det upplevdes som utmanande att dela upp rubrikerna på bästa möjliga sätt och samtidigt koppla ihop resultatet med forskningsfrågorna. Resultatkapitlet blev även kortare än vad som var tänkt från början eftersom de öppna svaren lämnades bort från examensarbetet enligt Dermosils önsknings.

Som sammanfattning av den kritiska granskningen, anser respondenten att resultatet svarar på forskningsfrågorna. Relaterande ämnen till examensarbetet tas upp i den teoretiska grunden och den tidigare forskningen, dock skulle innehållet i dessa kapitel kunna vara mer djupgående i något ämne, till exempel i konsumentbeteende. Respondenten tycker att enkäten var lyckad och att ett högt antal mottagare svarade på den. Resultatkapitlet skulle dock kunna vara uppdelat lite annorlunda.

8 Diskussion

Jag bestämde mig för att göra ett mer teoretiskt arbete, eftersom jag insåg att det skulle ge mig större möjligheter att lära mig något nytt och utvecklas. Jag bestämde mig för att kontakta ett kosmetikföretag och ansåg att Dermosil var ett passande företag att kontakta. Dermosil är ett företag jag känt till så länge jag kan minnas, så även om jag redan tidigare haft mycket insikt om företaget anser jag att jag nu har fått en djupare förståelse om

Dermosil och speciellt om deras Live Studio. Detta examensarbete har ökat min kunskap och intresse inom ämnet jag skrivit om, samt hjälpt Dermosil få uppfattning om hur starten av Dermosil Live Studio har gått. Under arbetets gång har jag fördjupat mina kunskaper inom områden som marknadsföring, konsumentbeteende och personlig rådgivning. Jag insåg tidigt att det fanns en stor mängd information om dessa ämnen.

Denna studie och resultatet kan även vara informativt för personer som inte har så mycket kunskap inom dessa ämnen. I denna studie har jag lärt mig mer om hur man strukturerar en enkät och om grunderna i innehållsanalys, enkäten gav insikt i hur informanterna uppfattade Live Studion och hur de påverkades av den. Det var särskilt intressant att ta del av informanternas personliga åsikter.

I denna studie har jag skrivit om ämnen som digital marknadsföring, idéer om hur man kan öka fottrafiken till en detaljhandel och personalisering med AI. Jag har kommit fram till att många olika marknadsföringsmetoder som till exempel personalisering med AI kan påverka ett företag mycket positivt. Resultatet av enkäten påvisade en hög nöjdsamhetsgrad hos informanterna, med speciellt högt antal informanter som var nöjda med personalens bemötande och professionalism. Resultatet påvisade även att behandlingarna haft en positiv inverkan på försäljningen av Dermosils produkter.

Om jag skulle skriva detta arbete igen skulle jag sätta mer tid på planeringen av arbetet före jag börjar skriva, detta skulle kunna leda till ett tydligare examensarbete. För framtida arbeten inom detta ämne kan en idé vara att fokusera på en specifik del av studien, till exempel konsumentbeteende, detta skulle medföra en djupare insikt inom ämnen i stället för att ge en helhet av flera olika ämnen. Vidare forskningsförslag är att man kunde göra en uppföljande enkät till kunderna av Live Studion efter att informanternas åsikter tagits i beaktande efter denna enkät, för att se om och hur kundernas åsikter har förändrats.

Genom att skriva detta examensarbete har jag haft möjligheten att få en djupare förståelse om marknadsföring, konsumentbeteende och personlig rådgivning. Denna studie har förhoppningsvis inte bara gett mig värdefull kunskap som kan vara till stor nytta i framtiden, utan även tillfört insikter om marknadsföring för andra som läser det.

9 Litteraturförteckning

Barnes, A. (2023) Lumina. *8 proven strategies to Boost Foot Traffic in Your Retail Store*. Hämtat 7.10.2024. <https://luminafans.com/blogs/hologram-blog/strategies-to-boost-foot-traffic-in-your-retail-store?srsId=AfmBOoghQ448obFPNsr4Ju8maHxudK-yUtCT0KhY0dq4ewDUhFi8-7d8>

Dermosil. (u.å.) *Om Dermosil*. Hämtat 10.9.2024. <https://sv.dermosil.fi/om-oss/var-historia/>

Dermosil. (u.å.) *Våra Serier*. Hämtat 26.10.2024. <https://sv.dermosil.fi/alla-produkter/>

Fogelqvist, M. (2017). *Slutsålt: Konsten att hjälpa kunder att köpa*. Malmö: Roos & Tegner.

Franzosi, R. (2007). *Content Analysis: Objective, Systematic, and Quantitative Description of Content*. Hämtad 28.10.2024 från <https://sociologie.cuso.ch/fileadmin/sociologie/Content-Analysis---Introduction.pdf>

Gheyle, N. & Jacobs, T. (2017). *Content Analysis: a short overview*. Hämtad 25.10. 2024. från [10.13140/RG.2.2.33689.31841](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33689.31841)

IFOP. (u.å.). Hämtat 3.10.2024. <https://www.ifop.com/en/>

Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. Hämtad 24.10.2024. från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=431524&query=research+methodology>

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Hämtad 25.10.2024. från https://books.google.fi/books?hl=sv&lr=&id=nE1aDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=content+analysis+pros+and+cons&ots=y_9n0qfPdA&sig=pS5P-YBic-e3nWCZ6S4olbJ7m04&redir_esc=y#v=onepage&q=content%20analysis%20pros%20and%20cons&f=false

Liem, A. G. & Arief. N. N. (2023). Integrated marketing communication strategy for cosmetic retail company: a study of New Central Palu. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 1-18. <https://www.jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/142/322>

Lou, C. & Yuan, S. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2). doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Lwin, Y. Y. (2022). *Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions towards New Khitmee Hair Design And Beauty Salon*. Magister I företagsekonomi. Department of management studies. Yangon: Yangon University of Economics. Hämtat 16.10.2024. från [https://meral.edu.mm/record/9770/files/Ye%20Ye%20Lwin%20EMBA%20II-16%20EMBA%2018th%20BATCH%20\(NAYPYIDAW\).pdf](https://meral.edu.mm/record/9770/files/Ye%20Ye%20Lwin%20EMBA%20II-16%20EMBA%2018th%20BATCH%20(NAYPYIDAW).pdf)

Lönnqvist, S. (2022). *Hurdana nyhetsbrev lockar unga konsumenter?*. Företagsekonomi. Helsingfors: Yrkeshögskolan Arcada. Hämtat 15.9.2024. från https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/792703/Lonnqvist_Sonja.pdf?sequence=2&isAllowed=y

McKinsey & Company. (2022). *What is omnichannel marketing?*. Hämtat 4.10.2024. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>

NEILPATEL. (u.å). *What Is Digital Marketing?*. Hämtat 10.10.2024. <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

Pasaribu, H. D. S & Pasaribu, R. M. (2021). Customer Experience as A Mediation of Omnichannel Retailers of Wardah Beauty Products on Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(3), 1-18. <http://www.journal.iis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/287/217>

Paudyal, A., Teijlingen, E., Waithaka, E., Simkhada, P. & Regmi, P. (2016). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4). doi: [10.3126/nje.v6i4.17258](https://doi.org/10.3126/nje.v6i4.17258)

Politz, D. (17.7.2023). *Remarketing, Retargeting & Privacy: How to Adapt As Cookies Crumble* [Blogginlägg]. Hämtat 1.10.2024 från <https://getcredo.com/remarketing-retargeting-privacy-and-cookies/>

Safety in Beauty. (u.å.). *Why is a consultation so important before an aesthetic treatment?* Hämtat 6.10.2024. <https://safetyinbeauty.com/why-is-a-consultation-so-important-before-an-aesthetic-treatment/>

Sanamthong, E., Na-Nan, K. & Sulong, M. (2015). Employees engagement, quality of service and customers satisfaction affecting customer loyalty of hair and beauty salon business. *A B E R*, 13(5), 1-14. https://www.researchgate.net/profile/Khahan-Na-Nan/publication/308741875_EMPLOYEES_ENGAGEMENT_QUALITY_OF_SERVICE_AND_CUSTOMERS_SATISFACTION_AFFECTING_CUSTOMER_LOYALTY_OF_HAIR_AND_BEAUTY_SALON_BUSINESS/links/57edbf808ae03fa0e829b69/EMPLOYEES-ENGAGEMENT-QUALITY-OF-SERVICE-AND-CUSTOMERS-SATISFACTION-AFFECTING-CUSTOMER-LOYALTY-OF-HAIR-AND-BEAUTY-SALON-BUSINESS.pdf

Siapartners. (2023). *Hyper-personalization in the Beauty Industry*. Hämtat 3.10.2024. <https://www.sia-partners.com/en/insights/publications/hyper-personalization-beauty-industry>

Sousisa, W., Sudirjo, F., Sumerli A, C. H. & Vandika, A. Y. (2024). The Influence of Influencer Collaboration, Augmented Reality Marketing, and Personalized Recommendations on Consumer Purchasing Decisions in the Beauty Industry in Indonesia. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(5), 1-4. <https://wsj.westscience-press.com/index.php/wsshs/article/view/905/1007>

Tait, A. & Story, D. (2019). Survey Research. *Anesthesiology*, 130. doi: <https://doi.org/10.1097/ALN.0000000000002436>

Theresia, C., Ardine, D., Yogasara, T. & Theopilus, Y. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management In Production And Services*, 13(2), 1-17. <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/emj-2021-0010>

Verma, D. & Bala, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10) 1-19

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

Vijayalakshmi, R., Gurumoorthy. T. R. & Palanisingham, V.(2019). Buying Decision Process (with special reference to cosmetics). *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6(2), 39-43. https://www.researchgate.net/profile/A-Muthusamy-2/publication/338422705_PERFORMANCE_SCRUTINIZATION_OF_COMPANIES_ON_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_CSR_CULTURE_IN_TAMILNADU/links/5e144f0592851c8364b5fe77/PERFORMANCE-SCRUTINIZATION-OF-COMPANIES-ON-CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIBILITY-CSR-CULTURE-IN-TAMILNADU.pdf#page=52

https://www.researchgate.net/profile/A-Muthusamy-2/publication/338422705_PERFORMANCE_SCRUTINIZATION_OF_COMPANIES_ON_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_CSR_CULTURE_IN_TAMILNADU/links/5e144f0592851c8364b5fe77/PERFORMANCE-SCRUTINIZATION-OF-COMPANIES-ON-CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIBILITY-CSR-CULTURE-IN-TAMILNADU.pdf#page=52

Wasule, D., Mangtani, N., Bajpai, N. & Sahasrabudhe, S. (2020). Importance of artificial intelligence and augmented reality in cosmetic and beauty industry post COVID 19. *World Journal of Pharmaceutical Research*, 9(8), 1-13 [https://wjpr.s3.ap-south-](https://wjpr.s3.ap-south-1.amazonaws.com/article_issue/1596628080.pdf)

[1.amazonaws.com/article_issue/1596628080.pdf](https://wjpr.s3.ap-south-1.amazonaws.com/article_issue/1596628080.pdf)

Wright, M., Vanhuele, M. & East, R. (2013). *Consumer Behavior: Applications in marketing*. Los Angeles: Sage Publications Ltd

Bilaga

Hej!

Tack för att du bokade en behandling i vår Live Studio under hösten.

Vi vill gärna höra hur du upplevde behandlingen och rådgivningen i samband med ditt besök hos oss. Detta för att kunna göra nästa behandling ännu bättre.

Denna undersökning gör vi tillsammans med estenomstuderande Johanna Vägar som skriver sitt slutarbete om Dermosil och bland annat kosmetologernas behandlingar.

Svara på enkäten senast 30.10. Lämna dina kontaktuppgifter i slutet om du vill delta i en utlottning av tre härliga Dermosil-produktpaket (värde ca. 50 €)!

Svenska

1. Hur nöjd är du med behandlingen du fick i vår Live Studio? (På en skala 1-5)
2. Vilken behandling fick du?
 - A. ansiktsbehandling
 - B. fotbehandling
 - C. båda
3. Vilka aspekter av behandlingen var du mest nöjd med?
 - A. personalens bemötande och professionalism
 - B. miljön i Live Studion och behandlingsrummet
 - C. produkterna som användes
 - D. den information och rådgivning jag fick
 - E. slutresultatet
4. upplevde du att de råd du fick från kosmetologerna var till hjälp? (ja/nej)
5. Finns det förbättringar av behandlingen? I sådana fall vad?

Bilaga

6. Köpte du någon/ några nya produkter i samband med behandlingen? (Ja/nej)
7. Vilka produkter köpte du?
8. Fick behandlingen och rådgivningen dig att ändra din hudvårdsrutin? (Ja/nej)
9. På vilket sätt fick den dig att ändra din hudvårdsrutin?
10. Vilken effekt har produkterna haft på din hud?
 - A. Ingen skillnad
 - B. Positiv effekt
 - C. Negativ effekt
 - D. Jag har inte använt produkterna tillräckligt länge ännu
11. Har du använt Dermosils produkter innan behandlingen? (Ja/nej)
12. Vilka produkter brukade du använda?
13. Har du upplevt att du köpt eller planerar att köpa fler produkter från Dermosil efter din behandling jämfört med innan? (Ja/nej)
14. Skulle du rekommendera denna behandling till andra? (Ja/nej)
15. Har du andra förbättringsförslag?